

미국 식품산업의 변화 : 1997 ~ 2006*

김성훈

수퍼센터, 약국 등으로 대표되는 신형 소매 업체는 슈퍼마켓 체인과 같은 기존 소매 업체와 경쟁하면서, 식품유통산업의 구조를 변화시키고 유통업체들의 시장전략 수정을 야기하였다.

미국 식품산업의 최근 10여 년간의 변화는 신형 소매업체의 등장이 시초가 되었다. 수퍼센터(Supercenter), 약국(Drugstore)등으로 대표되는 신형 소매 업체는 슈퍼마켓 체인(Supermarket chain)과 같은 기존 소매 업체와 경쟁하면서, 식품유통산업의 구조를 변화시키고 유통업체들의 시장 전략의 수정을 야기하였다. 신형 소매업체의 등장은 식품 가공 산업과 식품서비스업의 구조에도 영향을 미쳤는데, 이는 식품공급업자·도매업자·소매업자간의 관계 변화에 기인한다.

1. 신형 업체와 기존 업체간의 도전과 응전

미국의 식품유통산업 변화의 주요인은 신형 식품유통업체의 시장 진입으로 야기된 경쟁 심화이다. 월마트(Wal-Mart)로 대표되는 신형 업체들은 기존 시장의 장악을 위해 공격적이고 참신한 전략을 적용하였다. 여기에 위기를 느낀 기존 업체들 또한 나름의 시장 전략을 도입하여 대응해 나갔는데, 이를 통해 미국의 식품유통산업의 급격한 변화가 발생하였다.

신형 식품소매업체들의 시장 전략과 성과

기업이 시장경쟁에서 우위를 차지하기 위한 전략으로는 포터(Porter)가 제시한 “비용 절감”과 “차별화”가 대표적인데, 신형 식품소매업체들은 여기에 충실한 시장 진

* 본 내용은 미국 농무부(USDA)가 발간한 보고서 및 데이터를 참고하여 한국농촌경제연구원 김성훈 전문연구원이 작성하였다. (shkim@krei.re.kr, 02-3299-4330)

입전략을 구사하였다. 대형할인점의 슈퍼센터(Supercenter)의 경우 비용 절감에 주력하는 비용-리더십(Cost-leadership)전략을 통해 기존 식품소매업체들보다 저렴한 가격의 식품을 소비자에게 공급하기 시작했다. 한편 드럭스토어(Drugstore)의 경우 기존의 일반 의약품과 식품을 같이 판매하면서 차별화에 주력하여 보다 넓은 소비자층을 공략하기 시작하였다.

신흥 식품소매업체들의 시장 공략은 미국식품소매업의 판도 변화를 야기하였다. <표 1>의 가정 소비 식품에 대한 업체별 비중 추이를 살펴보면 일반 슈퍼마켓과 식품점 등으로 대표되는 기존 식품 소매 업체에 대한 지출 비중이 1994년 81.7%에서 2005년 67.4%로 감소한 반면, 대형 할인점 등으로 대표되는 신흥 식품업체에 대한 지출 비중이 같은 기간 동안 17.1%에서 31.6%로 거의 두 배로 늘어난 것을 볼 수 있다.

특히 대형할인점의 슈퍼센터와 회원제 할인점의 경우 지출 비중이 4배 이상 크게 증가하였는데, 회원제 할인점은 소규모 외식업자와 중산층 이상의 소비자들을 대상으로 대용량 포장 단위나 벌크(Bulk) 식품을 저가로 공급하여 시장을 장악했다.

신흥 식품소매업체들은 포터(Porter)가 제시한 “비용 절감”, “차별화” 등의 기업 시장경쟁 전략에 충실한 시장 진입 전략을 구사하였다.

표 1 식품 소매 업체에 따른 가정 소비 식품의 지출 비중 추이

단위: %

구분	1994	2001	2005
기존 식품소매업체			
슈퍼마켓	59.2	62.7	58.2
편의점	3.1	2.9	2.9
기타 식품점	16.6	3.5	3.6
특수 식품 취급점	2.8	2.3	2.7
소계	81.7	71.4	67.4
신흥 식품소매업체			
슈퍼센터 ¹⁾ 와 회원제 할인점 ²⁾	3.9	11.7	17.1
대형 소매업체 ³⁾	1.8	2.2	1.8
기타 소매업체 ⁴⁾	9.0	9.6	8.7
가정 배달업체 또는 우편 배달업체	2.4	4.1	4.0
소계	17.1	27.6	31.6

주: (1) Wal-Mart, Super Target, Super Kmart, Meijer, Fred Meyer 등이 포함됨.

(2) Costco, Sam's, BJ's 등이 포함됨.

(3) Traditional Wal-Mart, Target, Kmart stores 등이 포함됨. 여기 해당되는 업체들은 신선식품을 취급하는 슈퍼센터와는 달리 일부 가공식품만을 주로 판매함.

(4) Walgreens, Dollar General 등이 포함됨.

자료: ERS

신흥 식품소매업체 중 월마트는 다양한 방법을 통해 비용-리더십 전략을 가장 성공적으로 수행한 업체 중의 하나이다.

한편 의약품과 식품 등을 동일 매장에서 판매하는 드럭스토어와 저품질의 상품을 초저가로 판매하는 달러스토어(Dollar store) 등의 기타 소매업체들 또한 나름의 독자적인 시장을 확보하여 일정한 비중을 유지하고 있다.

신흥 식품소매업체 중 월마트는 다양한 방법을 통해 비용-리더십 전략을 가장 성공적으로 수행한 업체 중의 하나이다. 월마트의 슈퍼센터는 식품에 대한 초저가 전략을 도입하여 이를 다른 상품의 구매를 유도하는 미끼상품으로 활용하였다. 초저가 식품 판매를 위해서는 식품 판매를 통한 이윤을 매우 낮게 설정하는 전략과 함께 상품의 공급 체인 관리(Supply chain management)의 효율성을 극대화하여 제반 비용을 최소화하는 노력을 지속하였다. 대표적인 것으로 물류 시스템의 혁신, 상품 공급자와의 협력 및 데이터 공유 체계 등이 있는데, 자료 공유 체계의 경우 3만여 공급업자들이 모두 월마트의 “소매 링크 시스템(Retail link system)”에 가입하도록 하여 상품 운송의 적시적지성과 재고 감소 등을 도모하였다. 또한 월마트는 미국 최초로 RFID(Radio frequency identification) 기술을 운영하고, EPC(Electronic product code)를 도입하여 재고 비용과 상품 품질 사례를 대폭적으로 줄였다.

이러한 노력의 성과로 월마트의 매장 수는 1995년 672개에서 2005년 2,349개로 3.5배 증가하였고, 월마트의 매출이 미국 GDP에서 차지하는 비중도 1995년 1.32%에서 2.43%로 크게 증가하였다. 월마트의 성장은 또 다른 전략상의 강점을 제공하였는데, 그것은 식품 공급업자에 대한 거래교섭력(Bargaining power) 강화이다. 식품 공급업자가 무시할 수 없는 거대 고객인 월마트는 종종 식품 공급업자에게 납품가격 인하를 요구하여 소비자에게 보다 저렴한 식품을 판매하였고, 이는 다시 월마트의 성장을 보장하게 되었다.

기존 식품업태의 대응

일부 기존 소매업체들은 시장 점유율 고수를 위해 유기식품 판매 및 매장 인테리어 개선을 통해 신흥 업체와의 차별화를 도모하고, 기존 소매업체의 성공적인 물류 및 재고 관리 기법을 도입하여 비용 감소를 시도했다.

중간 전략(Stuck-in-the-middle)을 고수하던 기존 식품소매업체들은 점차 시장을 신흥 업체들에게 내주며 고전하기 시작했다. 이들 업체들은 신흥업체들보다 높은 비용이 발생하고 있었고, 경쟁을 위한 차별화 전략이나 세밀한 시장 포지셔닝(Market positioning)을 도입하지 못했다. 그럼에도 불구하고 일부 기존 소매업체들은 시장 점유율 고수를 위해 몇 가지 대응을 시도하였는데, 크게 신흥 업체와의 차별성 부각과 비용 감소로 구분되어진다.

먼저 기존 업체들은 판매하는 식품의 종류를 확대하여 신흥 업체와의 차별화를 시도하였는데, 유기식품 판매가 대표적이다. 2004년의 경우, 미국 유기식품 매출에서 차지하는 주류 슈퍼마켓의 비중이 37%였는데, 이는 자연식품 전문점의 비중(28%)보다 높은 수치였다. 대표적인 유기식품 브랜드로는 슈퍼밸류(Supervalu)의 내이처즈 베스트(Nature's Best), 크로거(Kroger)의 내츄럴리 프리퍼드(Naturally Preferred), 자이언트 푸드(Giant Food)의 내이처즈 프로미스(Nature's promise), 셔츠(Shaw's)의 와이일

드 하비스트(Wild Harvest) 등이 있다. 또한 기존 식품소매업체들이 자사 브랜드(Private brand)나 자사 표시(Private label)를 도입하기 시작하였는데, 이는 월마트 등의 신홍 업체 전략을 따라간 결과이다. 이들의 자사 브랜드나 자사 표시 상품의 매출 비중은 1994년 14%에서 2004년 16%로 천천히 증가하였으나, 실제 매출 증가액은 100억불에 달하였다.

기존 식품소매업체들은 매장 인테리어를 바꾸는 것으로 차별화를 도모하기도 하였다. 세이프웨이(Safeway)의 경우 라이프스타일 매장(Lifestyle stores)을 열었는데, 이는 고품질 상품을 갖춘 고급 쇼핑거리의 형태로 꾸며졌다. 이 매장에서는 유기식품 판매대, 고급 제빵점과 델리, 와인과 꽃 판매대 등을 갖추어 일반 슈퍼마켓이 아닌 고급 백화점의 이미지를 부각시켰다. 크로거의 크로거 마켓플레이스(Kroger Marketplace)는 기존의 크로거 매장의 두배 넓이에 스타벅스(Starbucks) 등의 외식점을 입점시키고 식품 이외에 가구, 전자제품 등의 기타 생활용품을 다양하게 배치하여 종합 매장으로서의 이미지를 구축하였다.

한편 기존 업체들의 비용 절감 노력은 신홍 업체들의 전략을 모방하는 경우가 많았다. 기존 식품소매업체들은 월마트 등이 성공적으로 도입한 물류 및 재고 관리기법들을 도입하고 이를 새로운 B2B(Business-to-business) 시스템으로 발전시켰다. 또한 다른 기존 업체들과의 합병·매각 등의 구조조정을 통해 업체 조직 자체의 효율성 증대를 통한 각종 비용 절감을 시도하는 경우도 있었다.

2. 신홍 식품소매업체의 파급 효과

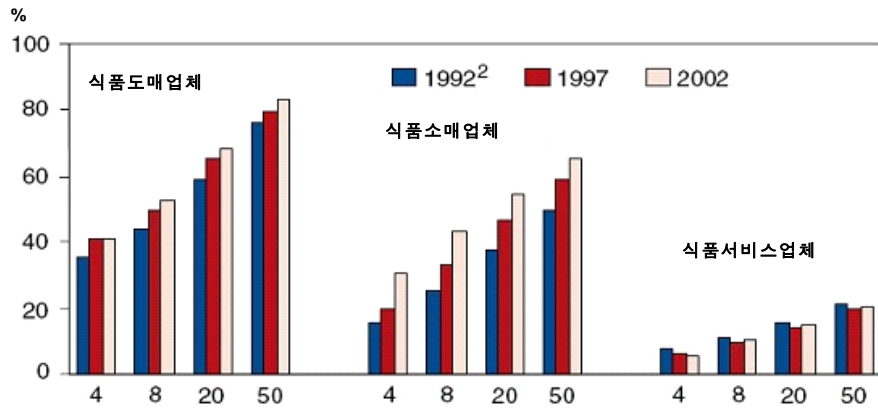
월마트로 대표되는 신홍 식품소매업체들은 식품유통체계의 구조 변화를 야기했을 뿐만 아니라 식품가공업에도 상당한 영향을 미쳤다. 특히 신홍 식품소매업체들이 식품공급업체들에게 행사한 막강한 거래 교섭력은 식품공급업체들에게 시장 퇴출 또는 인수·합병 등을 강요하여 구조적 변동을 불러왔다.

식품유통체계의 구조적 변화

미국 식품소매업의 경우, 업체 간 합병이 빈발하여 산업의 집중도를 급격하게 끌어올렸다. <그림 1>에 나타난 미국 식품 도·소매업체와 식품 서비스업체들의 매출 비중을 살펴보면, 식품 도·소매업의 경우 1992년에서 2002년으로 갈수록 매출액 상위 업체들이 전체 시장에서 차지하는 비중이 높아지고 있음을 알 수 있다. 특히 1998년과 1999년의 경우 대규모의 슈퍼마켓업체들간의 인수가 많았는데, 크로거의 프레드 메이어(Fred Meyer) 인수, 앨버트슨(Albertson)의 아메리칸 스토어(American Stores Company) 인수, 메이홀드(Ahold)의 자이언트 푸드(Giant Food, Inc.) 인수 등이 대표적이다.

신홍 식품소매업체들의 막강한 거래 교섭력은 식품공급업체들에게 시장 퇴출 또는 인수, 합병 등의 구조적 변동을 불러왔다.

그림 1 미국 식품산업에서 차지하는 4, 8, 20, 50대 업체의 매출액 비중 추이



주: (1) 일반적인 식품 도매업체들로 특수 또한 한정 도매업체와 식품 제조업체의 판매점은 제외됨.
 (2) 표준산업분류 체제에 준함.

자료: Census Bureau, U.S Department of Commerce.

인수, 합병을 통한 식품유통업체의 규모화는 '규모의 경제'를 달성하고 노동생산성을 높이는 역할을 하였다. 또한 강화된 거래교섭력을 통해 식품공급업체와의 거래를 유리하게 이끌 수 있었다.

인수·합병을 통한 식품유통업체들의 규모화는 “규모의 경제”를 달성하고 노동생산성을 높이는 역할을 하였다. <표 2>에 나타나듯이 식품도·소매 업체수는 1992년부터 2002년의 기간 동안 감소세를 보였으나 실질매출액은 1997년 이후 증가세를 보여 이들 업체들의 규모화를 반영하고 있다.

표 2 식품업체의 업체수, 실질매출액 변화율, 노동 생산성 변화율 (1992, 1997, 2002년)

단위: 업체, %

구분	식품도매업		식품소매업		식품서비스업	
업체수						
1992	3,133		72,274		331,488	
1997	2,802		68,006		365,588	
2002	2,812		67,757		377,717	
실질 매출액 변화율						
1992 ~ 1997	-10.1		-3.9		15.6	
1997 ~ 2002	15.0		1.7		12.5	
노동 생산성 변화율	식품	전체 ¹⁾	식품	전체 ¹⁾	식품	전체 ¹⁾
1992	3.5	3.4	-0.8	1.6	-0.2	-
1997	-0.6	3.2	-1.5	3.2	-0.1	-
2002	0.6	4.4	1.0	4.6	0.8	-

주: (1) 식품을 포함한 전체 품목.

자료: ERS

이러한 규모화에 의해 연간 노동생산성 변화율이 증가하는 모습을 보이는데, 이를 통해 규모화에 성공한 업체들이 종업원들의 노동 효율을 증가시키고 있음을 알 수 있다. 규모화를 통해 몸집을 불린 식품유통업체들은 강화된 거래교섭력을 통해 식품공급업체와의 거래를 유리하게 이끌 수 있었다.

반면에 예전에는 다수의 소규모 업체들에게 식품을 공급하던 공급업체들은 소수의 대형 업체들을 거래 파트너로 맞이하게 되어 보다 어려운 여건에 처하게 되었는데, 이는 해당 산업의 구조변화를 자극하는 요인이 되었다.

식품가공산업의 구조 변화

식품유통산업과 마찬가지로 식품가공산업도 시장 퇴출 또는 인수·합병 등을 통한 구조조정이 꾸준히 발생하였다. <표 3>에 나타나듯이, 식품 가공 산업체들의 업체수는 1963년의 3만 2천여 개에서 2002년 1만 9천여 개로 약 60% 수준으로 크게 줄었다. 그러나 상위 50대 업체들의 출하액 비중은 오히려 늘어나서 산업의 집중화를 보여주고 있다. 노동생산성 변화율의 경우 식품만으로 보면 증감이 발생하였음을 알 수 있으나, 전체 품목을 기준으로 하면 과거에 비해 높아지고 있음을 보이고 있다.

보다 구체적으로 살펴보면 업체수가 1963년부터 1987년까지는 감소하다가 이후 증가하고 있음을 볼 수 있는데, 이는 1980년대 중반 이후 급격하게 발달한 틈새시장(Niche market)을 공략하는 소규모 전문 식품가공업체들의 증가에 따른 것으로 분석되어진다.

식품가공산업도 시장 퇴출 또는 인수, 합병 등을 통한 구조조정이 꾸준히 발생하였다. 업체수는 2002년에 1963년의 약 60% 수준으로 크게 줄었으나 상위 50대 업체들의 출하액 비중은 늘어나서 산업이 집중화되었다.

표 3 식품가공산업의 업체수, 출하액 집중도, 노동생산성 변화율

단위: 업체, %

년도	업체수 ¹⁾	상위 50개 업체의 출하액 비중	노동생산성 변화율	
			식품	전체 ²⁾
1963	32,617	32	2.8	2.7
1967	26,549	35	3.2	2.9
1972	22,172	38	3.1	3.6
1977	20,616	40	3.2	3.0
1982	16,813	43	3.2	1.5
1987	15,692	47	2.0	3.5
1992	16,075	50	1.1	2.7
1997	17,221	51	0.9	3.8
2002	18,696	53	2.5	3.7

주: (1) 소매 제빵업체 제외.

(2) 식품을 포함한 전체 품목.

자료: ERS

식품에 대한 노동생산성의 경우 규모화를 통한 증가가 별로 발생하지 않았는데, 잦은 생산라인의 변경으로 노동의 숙련도 증가가 어렵고, 품질 보증 강화 등으로 노동력의 추가 투입이 발생했기 때문이다.

이러한 틈새시장은 식품 소비 트렌드의 변화에 의한 것인데, 유기식품, 기능성 식품 등의 건강에 대한 관심과 이국적이고 낮은 식품에의 호기심과 같은 문화적 관심이 늘어난 것에 따른 것이다. 그럼에도 불구하고 이들 틈새산업의 경우 전체 식품시장에서 차지하는 출하액 비중이 5% 이하로 낮은 편이다.

한편 식품에 대한 노동생산성의 경우 규모화를 통한 증가가 별로 발생하지 않은 것으로 볼 수 있는데, 이에 대한 이유로는 첫째, 빈번한 신제품 출시 등으로 인한 잦은 생산 라인의 변경으로 노동의 숙련도 증가에 어려움이 있었고, 둘째, 품질관리 및 품질 보증 강화로 인한 노동력의 추가 투입이 발생하였으며, 셋째, 물량 증가보다는 품질 강화를 위한 생산 기술 투입으로 종사자 한명 당 생산량 증가가 그리 크지 않았던 것 등을 제시할 수 있다.

다음으로 식품 가공 산업의 부문별 구조 변화를 분석하기 위해서는 매출액 상위 4개 업체들의 출하액 합이 전체 시장에서 차지하는 비중을 나타내는 지표인 CR₄를 분석할 필요가 있다. 2002년의 경우 미국의 식품가공산업 중 44개 산업의 CR₄가 절반을 넘는 것으로 나타나 산업 집중이 상당부분 진행된 것으로 분석되었다. <표 4>에 나타난 주요 식품가공산업의 CR₄를 보면, CR₄가 낮은 산업으로는 수산가공, 육가공, 상할 수 있는 가공식품 산업 등이 있고 CR₄가 높은 산업으로는 맥주, 맥아, 사탕무 설탕, 콩 가공산업 등이 있다.

표 4 식품가공산업의 CR₄ (2002년)

단위: %

CR ₄ ⁽¹⁾ < 30		CR ₄ ⁽¹⁾ > 70	
산업	CR ₄	산업	CR ₄
신선냉동 수산가공	20	맥주	91
육가공	24	맥아(엿기름)	91
상할 수 있는 가공식품	24	사탕무 설탕	80
채소 및 과일 통조림	24	콩 가공	80
조미료 및 음식 엑기스	29	시리얼	78
		기타 스낵 ⁽²⁾	75
		증류주	71
		특수 통조림	71

주: (1) 상위 4대 업체들의 출하액이 시장에서 차지하는 비중

(2) 구운 너트류와 땅콩 버터는 제외.

자료: ERS

미국의 식품 가공 산업의 시장집중도의 변화를 살펴보면 1997년부터 2002년의 기간 동안 전체 식품 가공 산업들 중 3분의 2의 산업에서 시장집중이 증가한 것으로 나타났다. 이에 대한 구체적인 내용이 <표 5>에 정리되어 있는데, 우유, 수산물 통조림, 얼음 등의 산업이 30% 이상의 CR₄ 증가를 보였고, 먹는 샘물, 육가공, 증류주 등의 산업이 16~30%의 CR₄ 증가, 냉동과일·채소·주스, 가금류 가공, 건 파스타 등의 산업이 11~15%의 CR₄ 증가를 보였다.

이러한 식품가공산업의 시장집중 증가는 유통단계에 따라 각각의 영향을 미치게 된다. 먼저 가공식품의 구매처인 식품 도·소매 유통업체에 대해서는 보다 강화된 거래교섭력을 지니게 되어 유통업체의 압력에 대항할 수단을 확보하게 되고, 원료 농수산물의 공급자에 대해서는 원료 구매 거래에서의 우위를 점하게 된다.

식품가공산업의 시장집중 증가로 가공 식품의 구매처인 식품 도소매 유통업체에 대해 보다 강화된 거래교섭력을 지니게 되었다.

표 5 주요 식품 가공 산업의 CR₄, 산업 매출액, 업체수의 변화

단위: %

산업	CR ₄			산업매출액 변화율 (1997 ~ 2002)	업체수 변화율 (1997 ~ 2002)
	1997	2002	변화율		
CR₄의 11~15% 증가					
과자	60	67	11	0	-9
밀가루 제분	48	54	11	-2	-16
건 파스타	57	65	13	-13	-27
가금류 가공	41	46	14	16	21
냉동 과일·채소·주스	34	39	15	-9	-15
CR₄의 16~30% 증가					
상업 제빵 ¹⁾	39	46	18	-6	-6
증류주	60	71	18	-4	52
육가공	20	24	19	5	3
먹는 샘물	52	63	21	59	84
CR₄의 30% 이상 증가					
유지 및 기름	37	48	31	-6	-16
맥아(엿기름)	69	91	32	-31	-16
건조 식품	30	42	40	62	18
소매 제빵 ¹⁾	3	4	48	22	3
아이스크림, 냉동 디저트 ¹⁾	32	48	49	17	-11
신선·냉동 수산가공	14	20	50	15	-9
얼음 ¹⁾	24	43	76	24	-17
수산물 통조림	26	46	76	48	-18
우유 ¹⁾	21	43	100	-2	-22

주: (1) 지방 산업.

자료: ERS

식품가공업체의 거래교섭력강화는 상대적으로 농수산물 생산자의 거래교섭력을 저하시켰다.

한편 식품가공업체의 거래 교섭력 강화는 농수산물 생산자에게는 부정적인 면으로 작용하게 되는데, 대표적인 사례가 생산자의 거래 교섭력 저하로 인한 종속화 현상이다.

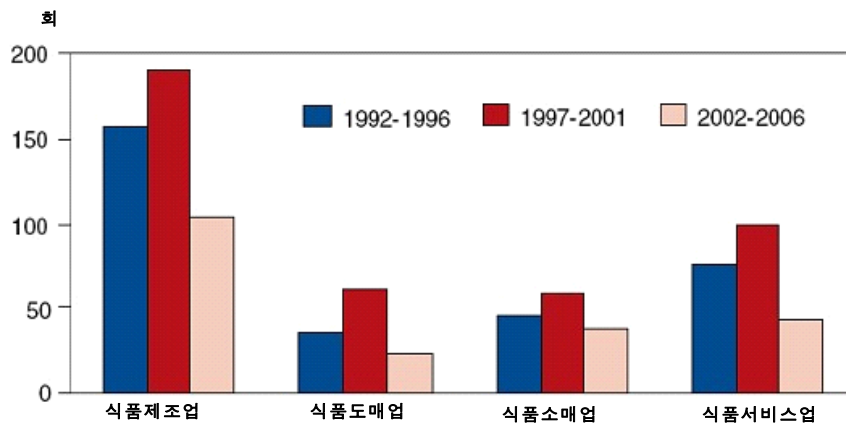
식품산업의 구조 조정: 2002년 이후

2002년 이후에 나타난 식품산업 구조 변화 중 주목할 만한 것으로는 인수·합병의 감소이다. <그림 2>에 나타난 것과 같이 식품가공, 식품 도·소매 유통, 식품 서비스업 전반에 걸쳐 증가하던 연간 인수·합병회수가 2002년부터는 크게 감소를 볼 수 있다. 이와 같은 변화는 그동안 진행되었던 인수·합병의 성과가 기대에 미치지 못하였던 사례가 다수 발생함에 따른 결과이다. 즉 무조건적인 인수·합병을 통한 업체의 몸집 키우기만이 능사가 아니라는 자성을 하게 된 것으로 판단된다.

그럼에도 불구하고 산업 내 구조조정은 꾸준히 지속되었는데, 유통단계를 아우르는 수직 결합과 다른 사업 영역으로의 확장 등과 같은 방향으로 구조조정이 진행되었다. 예를 들어, 미국에서 8번째로 큰 식품 도매업체인 론디스(Roundy's)가 론디스 슈퍼마켓(Roundy's supermarket)을 설립하여 식품 소매업으로 진출한 경우가 있고, 식품 도·소매업체인 슈퍼밸류(Supervalu)가 드럭스토어 체인으로 유명한 CVS의 투자 컨소시엄에 참여하여 의약품 소매업으로 사업을 진출하는 등의 사례가 대표적이다.

2002년 이후 식품산업 구조 변화 중 주목할 만한 것은 인수, 합병의 감소이다. 그러나 유통 단계를 아우르는 수직 결합과 다른 사업 영역으로의 확장 등과 같은 구조조정은 꾸준히 진행되었다.

그림 2 미국 식품산업별 연간 인수·합병 회수 추이



자료: ERS 자료 수정

3. 식품업체의 새로운 시장 전략

변화하는 시장 환경에 대응하기 위해 미국 식품산업체들은 기존의 전략 이외의 추가적인 신전략을 개발하여 적용하고 있다. 특히 소비자나 공공부문에서 최근 부각되고 있는 기업의 사회적 책임문제에 능동적으로 대응하고, 상품의 사이클이 짧아지고 경쟁이 더욱 치열해지는 현 식품시장에 대응하기 위한 전략을 도입하였다.

기업의 사회적 책임 운동

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate social responsibility)에 대한 논의는 최근 10여년간 등장한 기업 관련 주요 이슈 중 하나로 기업의 상품 차별화 전략의 하나로 활용되어왔다. CSR의 주요 내용은 기업의 재정적 이득의 일부를 사회에 환원한다는 것으로 사회적·환경적 복지를 통해 기업의 지속가능한 성장을 도모하는 것이다.

기업의 재정적 이득의 일부를 사회에 환원한다는 내용인 '기업의 사회적 책임'에 대한 논의는 최근 등장한 기업 관련 이슈로 기업의 상품 차별화 전략의 하나로 활용되어 왔다.

표 6 미국 주요 식품업체들의 기업의 사회적 책임(CSR) 관련 활동 여부

업체	CSR 관련 보고서의 홈페이지 공개	CSR 보고서 제공
식품서비스업체¹⁾		
McDonald's	○	○
Yum! Brands	○	
Wendy's	○	
Burger King		
Starbucks	○	○
식품소매업체		
Wal-Mart		
Kroger		
Albertsons		
Safeway		
Ahold	○	○
식품가공업체		
Tyson Foods	○	○
Kraft	○	○
Pepsico ²⁾	○	○
Nestle	○	○
ConAgra Foods	○	○

주: (1) Doctor's Associates가 소유한 Subway는 제외됨.

(2) CSR 보고서가 업체 연간 보고서의 일부로 공개됨.

자료: ERS

식품가공업체나 식품서비스업체의 경우, 업체의 이미지가 자사 상품 소비에 미치는 영향이 크기 때문에 '기업의 사회적 책임'운동에 더욱 적극적인 것으로 나타났다.

식품산업체들 또한 CSR에 대한 투자를 지속하고 있는데, 맥도날드(McDonald's)의 경우 경영대학교들에 연구 기금을 제공하여 관련 연구를 진행하고 있다. <표 6>을 보면 미국의 주요 식품산업체들이 진행하고 있는 CSR 관련 활동들이 있는데, 식품서비스업체나 식품가공업체의 경우 CSR에 대한 활동이 활발한 반면 식품소매업체의 활동은 적은 것을 볼 수 있다.

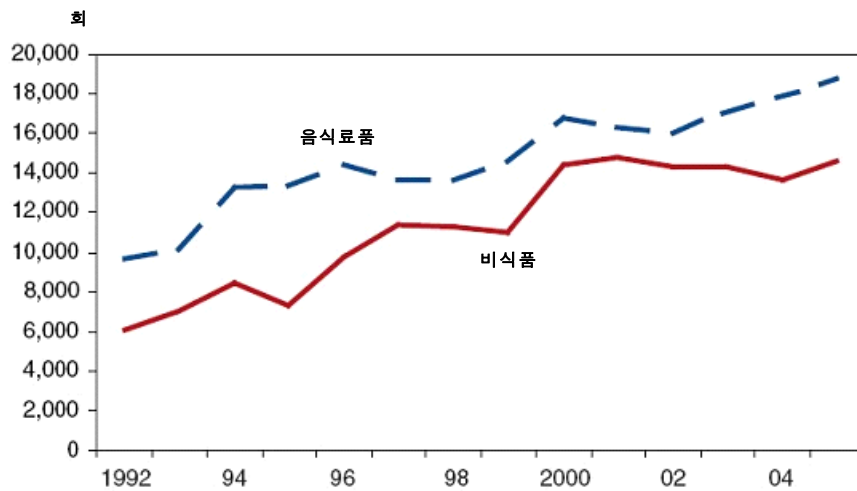
이러한 부문별 차이는 업체의 시장 환경이 다르므로 인한 현상이다. 즉 소비자가 소비하는 식품을 직접 생산하거나 조리하는 식품가공업체나 식품서비스업체의 경우, 상품의 가격 경쟁력 뿐만 아니라 업체의 이미지가 자사 상품 소비에 미치는 영향이 크기 때문에 보다 CSR에 적극적인 것으로 분석된다. 반면에 매장 판매 가격과 환불 등의 현장 서비스 품질이 더욱 중요한 식품소매업체의 경우 CSR에 상대적으로 덜 적극적인 수밖에 없다.

신제품의 시장 출시

식품업체들은 기존의 시장 점유율을 유지하거나 높이기 위한 수단으로 신제품의 시장 출시 전략을 꾸준히 활용하고 있다.

식품업체들은 기존의 시장 점유율을 유지하거나 높이기 위한 수단으로 신제품의 시장 출시 전략을 꾸준히 활용하고 있다. <그림 3>의 미국 소비상품의 신제품 출시회수 추이를 살펴보면 1992년부터 2005년의 기간 동안 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 또한 식품과 비식품의 신제품 출시회수를 비교해 보면, 식품의 신제품 출시회수가 비식품 경우를 항상 상회하고 있음을 알 수 있다.

그림 3 미국 소비상품의 신제품 출시회수 추이 (1992년 ~ 2005년)



주: 비식품은 건강 및 미용보조제, 가정용품, 애완동물용품, 기타 품목(담배, 자동차용품, 라이터)을 포함함.
 자료: Marketing Intelligence Service, Ltd., Productscan Online, 2006.

특히 신제품 출시회수가 많은 식품류로는 사탕, 껌, 스낵, 음료, 조미료나 양념, 유제품 등이 있는데, 구체적인 내용은 <표 7>에 정리되어 있다. 이러한 신제품 출시 전략 중에는 새로운 상품을 개발하여 시장에 출시하는 경우도 있지만, 기존 상품에 약간의 변화를 가하여 출시하는 경우도 많다. 예를 들어 기존 상품의 종류를 추가하는 경우, 제품 포장 규격을 달리하는 경우 등으로 공학적인 기술 개발 없이 순수한 마케팅 전략에 따른 신제품 출시가 이루어지는 것이다.

관련 조사에 따르면 이러한 기술적 혁신 없는 신제품 출시의 비중이 전체의 90%가 넘는 것으로 나타나는데, 이는 큰 비용을 들이지 않고도 소비자에게 기존 상품의 신선한 이미지를 덧붙이고 소비자의 요구를 상품에 반영하는 행위의 결과로 분석된다. 또한 과감한 기술 투자를 통한 신제품 출시가 시장에서 실패하는 경우에 발생하는 재정적인 리스크를 회피하려는 업체의 의도도 상당 부분 반영된 결과로 나타난다.

식품업체들은 기존의 시장점유율 유지 및 증진을 위한 수단으로 신제품의 출시 전략을 꾸준히 이용하는데, 이 중 기술적 혁신이 없는 신제품 출시 비중이 전체의 90%가 넘는 것으로 나타났다.

표 7 미국 식음료 상품의 신제품 출시추이 (1995년 ~ 2005년)

단위: 회, %

구 분	1995	1998	2001	2004	2005
신제품 출시 총 회수	13,338	13,654	16,333	18,063	18,722
제품별 비중(%)					
사탕, 껌, 스낵류	25.0	23.8	32.5	30.5	27.7
음료	19.2	21.6	22.8	21.2	25.1
조미료, 양념	18.2	14.2	13.8	13.9	10.2
유제품	8.2	7.9	6.7	6.1	7.2
제빵 재료	4.8	3.2	3.0	3.3	6.0
가공육	3.2	4.3	5.1	4.4	5.0
앙트레(Meals and entrees)	5.2	5.1	3.5	4.9	4.7
제빵류	5.6	5.2	2.8	5.3	4.1
과일 및 채소류	3.0	5.1	2.8	3.3	3.4
파스타 및 쌀	2.9	4.8	2.3	2.2	2.2
스프	1.9	2.1	1.8	1.5	1.6
시리얼	1.1	1.4	1.0	1.2	1.4
디저트	0.7	0.5	0.7	0.6	0.8
식사 대용식 또는 다이어트 식품	0.6	0.6	0.5	0.8	0.4
유아식	0.3	0.2	0.7	0.7	0.3

자료: Marketing Intelligence Service

식품의 광고

식품산업의 광고비중은 식품가공업이 가장 높고 슈퍼마켓과 같은 식품소매업의 비중이 가장 낮은 것으로 나타났다.

TV 광고 비중이 가장 높으나 TV 광고 방송을 자동적으로 건너뛰는 기술 및 대체 매체들의 등장으로 인해 점점 줄어드는 것으로 나타났다.

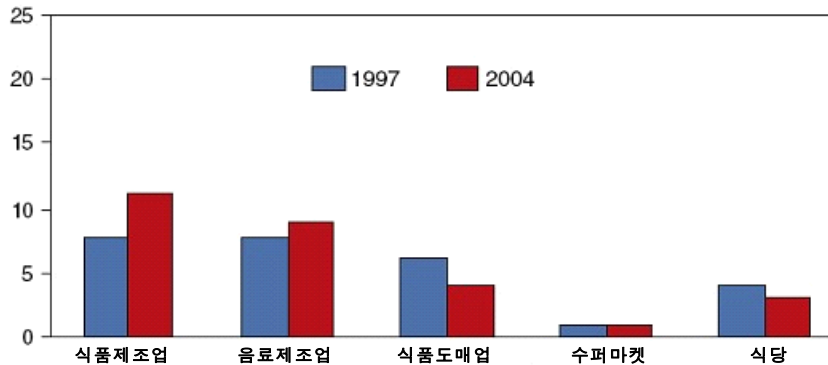
미국 식품산업의 광고 또한 산업별로 다른 모습을 보이고 있다. <그림 4>에서 나타난 것과 같이, 식품 광고 지출이 전체 매출에서 차지하는 비중을 산업별로 비교해 보면 식품가공업의 비중이 가장 높고 슈퍼마켓과 같은 식품소매업의 비중이 가장 낮은 것으로 나타났다.

또한 다른 식품산업의 경우 광고 지출 비중이 1997년보다 2004년이 낮은 것에 반해, 식품가공업은 광고 지출 비중이 오히려 높아진 것으로 나타났다. 이러한 모습은 앞서 논의한 기업의 사회적 책임의 경우와 마찬가지로 식품 가공업체들이 식품유통업체나 식품서비스업체들보다 적극적으로 소비자에게 다가가고 있는 것에 따른 결과로 분석된다.

한편 매체별 식품 광고를 살펴보면 TV 광고의 비중이 가장 높은 것으로 나타났는데, 2005년을 기준으로 전체 광고 지출의 69%가 사용되고 있는 것으로 분석되었다. 다음으로 잡지 광고의 비중이 25%, 라디오 광고 비중이 2%로 조사되었다.

그러나 TV 광고 지출 비중이 과거에 비해 줄어들고 잡지 광고 지출의 비중이 늘어난 것으로 나타났는데, 실제 1990년의 TV 광고 지출 비중은 80%였고, 잡지 광고의 비중은 11%였었다. 이렇게 TV광고 지출의 비중이 줄어든 것은 여러 원인이 있겠지만, 첫째, TV의 광고 방송을 자동적으로 건너뛰는 기술(예를 들면, TiVo)이 도입되어 TV 광고가 소비자에게 실제 미치는 영향이 감소한 점, 둘째, TV와 유사한 형태의 광고 매체의 등장 등 대체 매체들이 늘어난 점이 있다.

그림 4 미국 식품 광고 지출이 전체 매출에서 차지하는 비중 (1997년 ~ 2004년)
%



자료: AdAge.com

특히 케이블 방송이나 인터넷, 컴퓨터 게임 등을 통한 광고의 비중이 젊은 소비자층을 대상으로 급격하게 증가하고 있다. 최근 청소년층을 대상으로 컴퓨터 게임을 통한 광고를 시도하는 식품업체들이 늘어나고 있는데, 대표적으로 맥도날드는 18세부터 34세의 소비자층을 대상으로 컴퓨터 게임을 통한 광고를 실시하고 있다.

식품 광고의 메시지 또한 다양하게 변화하고 있는데, 최근의 식품광고 키워드로는 “고급”, “자연적임”, “유기농”, “빠름”, “신선함”, “저지방 혹은 무지방” 등이 2001년 이후에 주로 등장하고 있으며 이를 이용한 신상품 출시 회수가 <표 8>에 나타나 있다. 이 중 “고급”을 키워드로 한 신제품 출시 비중은 2001년의 6.2%에서 2005년 10.8%로 크게 증가하여 식품 소비의 고급화 트렌드를 반영하고 있음을 알 수 있다. 또한 “자연적임”도 지속적으로 신상품 출시의 주요 키워드로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

식품 광고의 키워드로는 ‘고급’, ‘자연적임’, ‘유기농’, ‘빠름’, ‘신선함’, ‘저지방 혹은 무지방’ 등이 2001년 이후 주로 등장했으며, 이 중 ‘고급’과 ‘자연적임’을 키워드로 한 신제품 출시 비중이 높아지고 있다.

표 8 주요 식품 광고 컨셉에 따른 신제품 출시 추이 (2001년 ~ 2005년)

단위: 회, %

구분	2001	2002	2003	2004	2005
고급	695 (6.2) ¹⁾	905 (6.6)	1,589 (9.7)	1,568 (8.7)	2,106 (10.8)
자연적임	1,063 (9.5)	1,245 (9.0)	1,380 (8.4)	1,364 (7.6)	1,612 (8.2)
싱글 서빙(Single serving)	782 (7.0)	1,119 (8.1)	1,127 (6.9)	1,111 (6.2)	1,277 (6.5)
신선함	479 (4.3)	578 (4.2)	556 (3.4)	599 (3.3)	692 (3.5)
유기농	378 (3.4)	443 (3.2)	559 (3.4)	533 (3.0)	670 (3.4)
저지방 혹은 무지방	518 (4.6)	586 (4.3)	656 (4.0)	617 (3.4)	646 (3.3)
빠름	377 (3.4)	443 (3.2)	521 (3.2)	511 (2.9)	571 (2.9)
무 보존제 함유	368 (3.3)	421 (3.1)	578 (3.5)	551 (3.1)	550 (2.8)
저설탕 혹은 무설탕	227 (2.0)	283 (2.1)	395 (2.4)	619 (3.5)	544 (2.8)
고 비타민	381 (3.4)	422 (3.1)	483 (2.9)	509 (2.8)	532 (2.7)
계	11,149 (100.0)	13,769 (100.0)	16,374 (100.0)	17,922 (100.0)	19,544 (100.0)

주: (1) 괄호안의 숫자는 비중임.

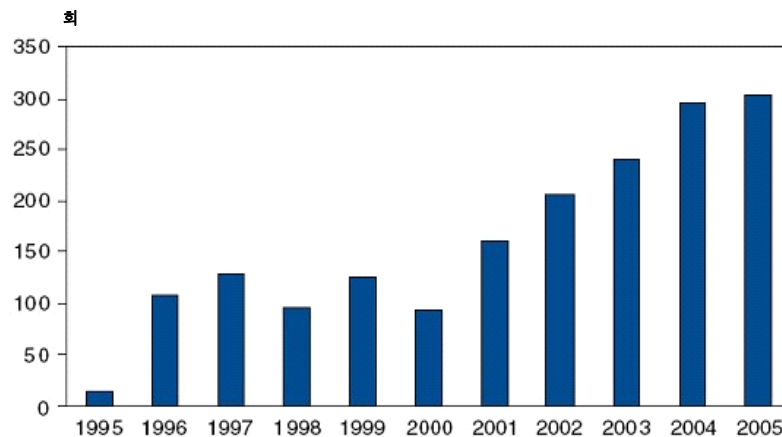
자료: Marketing Intelligence Service

하나의 상품에 두 개 이상의 브랜드가 동시 적용되는 동시 브랜딩 기법 또한 인기있는 광고 전략이다. 이는 기존의 상품 브랜드에 다른 제품의 우수 브랜드를 혼용하여 해당 제품의 차별화를 꾀하는 것으로 볼 수 있다.

한편, 하나의 상품에 두 개 이상의 브랜드가 동시 적용되는 동시브랜딩 기법(Cobranding) 또한 인기 있는 광고 전략의 하나로 적용되고 있다. <그림 5>에 나타난 동시브랜딩 제품의 출시회수를 보면 1995년 16회에 불과하던 동시브랜딩 상품의 출시가 2005년에는 302개로 급격하게 늘어난 것을 알 수 있다.

이러한 동시브랜딩 전략은 기존의 상품 브랜드에 다른 제품의 우수 브랜드를 혼용하여 해당 제품의 차별화를 꾀하는 것으로 볼 수 있다. 특히 여러 가지 원료를 사용하여 생산되는 가공식품의 특성상 원료로 고급품을 사용했음을 알려서 고급화를 지향하는 소비 트렌드에 호응하고 있다. 대표적인 사례로 네슬레(Nestle) 아이스크림에는 스플렌다(Splenda) 감미료의 로고를 같이 표시하여 판매하고 있는데, 이는 설탕보다 당도가 높으면서도 건강에 유익한 것으로 알려진 스플렌다를 사용하여 보다 고급 아이스크림임을 암시하여 소비자의 구매 욕구를 자극하는 경우이다.

그림 5 동시브랜딩(cobranded) 제품의 출시회수 추이 (1995년 ~ 2005년)



주: 동시 브랜딩에서 식품원료의 브랜드를 사용하는 식품 제조업자는 원료 브랜드의 로고를 제품 포장에 사용하기 위한 비용을 지불함.

자료: Marketing Intelligence Service, 2006.

4. 시사점

미국의 식품산업의 발전은 우리나라보다 상당 부분 앞서서 진행되고 있다. 대표적으로 신형 식품소매업체 중의 하나인 대형 할인매장의 국내 도입은 1993년 말 이마트(E-mart) 창동점의 개점을 통해 시작되었으나, 미국의 경우 이미 월마트 등의 대형 할인업체들이 기존 식품소매업체들과 치열한 경쟁을 진행하고 있었다. 식품가공업체의 경우도 우리나라는 대규모 식품가공업체를 손에 꼽을 정도이나 미국의 가공식품산업은 오랜 역사와 규모를 자랑하고 있다.

미국의 식품산업의 최근 변화는 우리나라 식품산업의 변화 방향을 기늩하는 데 상당한 시사점을 제공한다. 미국 식품산업에서 진행되었던 신흥 업체와 기존 업체 간의 경쟁은 우리나라에서도 시차를 두고 진행되고 있다. 대표적으로 우리나라에서 이슈가 되고 있는 최근 지방 도시에 대형 할인매장이 하나 들어서면 인근 재래 시장이나 수퍼마켓이 쇠퇴하는 사례와 일부 식품 가공업체에 생산농가나 단체들이 거래 주도권을 빼앗기는 사례 등은 이미 미국 식품산업에서 이슈가 되었고 상당한 논의가 있어왔던 사례 중의 하나이다.

본 자료에서 제시된 미국 식품산업의 최근 변화 모습은 우리나라 식품산업의 현 모습을 이해하는 데 도움이 될 것으로 기대된다. 나아가 우리나라 식품산업의 발전을 위한 논의에 기초자료 중의 하나로 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

참고자료

<http://www.ers.usda.gov/Publications/ERR42/>